

## **CREANDO UNA PROPUESTA DE VALOR PARA LOS CONSUMIDORES CONSCIENTES: Productos Artesanales Solidarios de Raíz y Alma**

*“Las cosas valen lo que los compradores  
están dispuestos a pagar “  
Publilius Syrus, Sec I a.C*

### **Resumen**

Los apuntes teóricos elaborados en este ensayo, constituyen la base conceptual de una visión preliminar sobre la lógica de la propuesta de creación de valor para los consumidores conscientes (CHURCHILL JR. y PETER, 2003), la idea de producto ampliado (LEVITT, 1985; 1986) y la visión de lo intangible en la artesanía (MALO, 2006), aplicadas a los productos artesanales solidarios de raíz y alma producidos por Organizaciones Sociales. En las conclusiones, proponemos algunas sugerencias iniciales acerca de cómo el conocimiento de los valores de uso y latentes pueden venir a subsidiar la definición de la composición de los precios de tales productos en el mercado, dentro de un proceso continuo de agregación de valor como plataforma sustentable para la transformación social.

---

\* MSc. en Ingeniería de Producción por la PUC/RJ; Especialista en Administración de ONGs por la UPE/FCAP; Especialista en Gestión de Organizaciones del Tercer Sector por la Universidad de Mackenzie; Especialista en Gestión Solidaria de Organizaciones Sociales por la LIBERTAS/Unicap, Consultor Voluntario en Comercialización dentro del *Projeto Imaginário Pernambucano* Recife/Pe Brasil. EMail: ttabosa@hotmail.com.

## Introducción

Las notas que vamos a exponer a continuación subsidian los fundamentos preliminares de una metodología para la determinación de la composición de los precios de los productos artesanales solidarios de raíz y alma, definidos en este contexto como productos artesanales con valores agregados de carácter cultural, étnico, histórico y ambiental, junto a una propuesta de desarrollo social incluida en el proceso de producción, destinada a generar ocupación y renta a individuos socialmente excluidos.

Para LIMA e AZEVEDO (1982), la Artesanía constituye una actividad predominantemente manual de bienes que poseen una dimensión cultural popular, históricamente transmitida por

tradición oral o aprendizaje directo a través de los llamados maestros-artesanos, ejercida en un ambiente doméstico o en pequeños talleres, puestos de trabajo o centros asociativos, en la cual se admite la utilización de máquinas rudimentarias o herramientas, siempre que no interfieran en la creatividad o en la habilidad individual, y en la medida en que el agente productor participe directamente de todas o casi todas las etapas de elaboración del producto.

Durante el eventual proceso de intervención social en una comunidad con tradición de producción artesanal, con el fin de incrementar las oportunidades de generación de ocupación y renta, SAMPAIO (2005) afirma

que el lema es *interferir sin herir*, esto es, que las interferencias de los técnicos pertenecientes a las diferentes áreas de conocimiento deben ser cooperativas y sutiles, de manera que puedan ser naturalmente asimiladas por los artesanos en sus productos, como el resultado de sus propias experiencias en el trabajo en equipo. En ese proceso, se producen ajustes con relación a la mejora del producto, especialmente en lo relativo a la materia prima utilizada, con consecuencias en el acabado, su resistencia y estandarización en términos de medidas, en función de las demandas del mercado consumidor objetivo.

En nuestro trabajo tomamos del marketing los conceptos de *agregación de valor* y *producto ampliado*, así como la visión de *lo intangible en la cultura popular*, base teórica sobre la que se sustenta la comprensión de cómo, los consumidores conscientes, perciben y valoran los atributos de los productos artesanales solidarios de raíz y alma, en el proceso de su compra y consumo.

## **2. El Concepto de Valor.**

El objetivo de una actuación social, que tiene como fuente de ocupación y renta la producción de artículos de consumo, es conseguir y mantener consumidores. Sin consumidores cautivos, en proporción razonable, no hay negocio y, por consiguiente, no se produce lucro económico o social.

Constantemente, los consumidores conscientes reciben una gran cantidad de ofertas de productos artesanales solidarios de raíz y alma, capaz de atender sus deseos de consumo y sus expectativas implícitas o explícitas de transformación social. La actuación social que sobrevive y florece, en un mercado cada día más exigente y competitivo, es aquella que constantemente se esfuerza por mejorar con el propósito de atender, de la mejor forma, posibles demandas tan especiales, innovando y agregando continuamente valor e, incluso, dinamizando la disponibilidad de los productos en los segmentos de mercado predefinidos, como

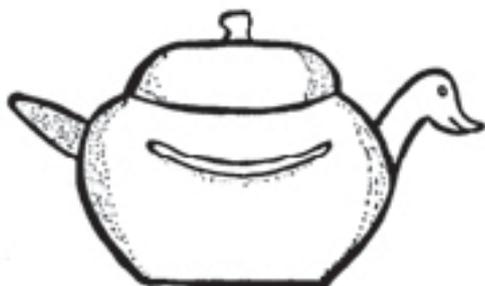
objetivo para la comercialización de la producción de aquel proyecto social que se está impulsando.

Según AKATU (2003), cuando enfocamos el mercado de una forma general, el consumo consciente es una herramienta valiosa de transformación de la sociedad. Esta visión del consumidor consciente está fundamentada en los siguientes elementos: capacidad de establecer una buena relación calidad/precio de los productos/servicios; análisis del comportamiento social y ambiental de la empresa productora de los bienes o servicios; observación del impacto de la producción y del consumo sobre la sociedad y el medio ambiente; enaltecimiento y difusión del trabajo de las empresas socialmente responsables; realización de una

asociación de forma constructiva entre las empresas para perfeccionar sus actitudes para con la sociedad y el medio ambiente y, finalmente, trabajo continuo en pro de la concienciación de otros consumidores.

Los productos solidarios se caracterizan por agregar un valor social al valor de mercado. Esta concepción de consumo consciente aparece de forma nítida en estos productos porque el consumidor opta por ellos, a partir de una sensibilización que existe en el ámbito social, por los beneficios que conlleva el consumo de productos solidarios. Y, por encima de todo, por la necesidad de colaborar con el proceso de transformación social.

Los consumidores atribuyen, a los productos solidarios de raíz y alma, un valor proporcional a



la capacidad que tales productos tienen para atender a sus deseos y expectativas Según CHURCHILL JR. y PETER (2003) es sólo el consumidor quien puede atribuir valor, porque dicho valor está basado en los beneficios y en los costes reales o imaginarios de acuerdo con su propia visión crítica. Ese valor es el resultado de la diferencia entre los beneficios y los costes de compra y uso ofrecidos y percibidos.

Cuando los consumidores perciben el valor, pagan por eso; por otro lado, donde no ven valor, sólo miran el precio. El desafío es generar y comunicar una propuesta coherente de valor al consumidor.

En este sentido, el producto solidario de raíz y alma es mejor, se entrega más valor. La entrega de un producto superior para los consumidores puede dejarlos satisfechos, incluso encantados, razón y objetivo máximos de las actuaciones sociales que comercializan productos como fuente de ocupación y renta para las poblaciones excluidas socialmente.

Esta coyuntura favorable puede conducir a la fidelidad de los consumidores, lo que resultaría extremadamente deseable, toda vez que mantener a los clientes actuales es mucho más eficiente y barato que atraer a nuevos consumidores. Así, la fidelidad de los consumidores y la probable diseminación de las informaciones positivas, sobre la línea de productos entre su círculo de amistades e influencia, conducen a las relaciones duraderas y lucrativas entre los consumidores y la Organización Social que las capitaliza, como una de las bases sólidas de su tan buscada sustentabilidad.

### **3. La Percepción de los Beneficios.**

De una forma general, los beneficios percibidos por los consumidores pueden pertenecer a dos categorías: los tangibles o de uso y los intangibles o latentes.

Según CHURCHILL JR. y PETER (2003) en el primer grupo están los beneficios experimentales y los funcionales.

Los experimentales son aquellos directamente relacionados con el placer sensorial, que los consumidores vivencian cuando asumen la posesión de los productos artesanales solidarios de raíz y alma. Son los relativos a las experiencias sensoriales en general, tales como la belleza o la textura, entre otros aspectos.

Los funcionales, por su parte, son los beneficios recibidos al obtenerse el producto. Están ligados a la funcionalidad, calidad o conveniencia de los embalajes, por ejemplo.

Dentro del segundo grupo de beneficios, se incluyen los personales y sociales.

Los personales se refieren a los beneficios directamente correlacionados con los buenos sentimientos que los consumidores experimentan por la compra, propiedad y uso de tales productos. Así, están vinculados con el placer, la satisfacción o la rareza, por citar apenas algunos enfoques.

Las respuestas positivas o de aprobación que los consumidores reciben de otras personas por comprar y, principalmente, consumir un determinado producto, constituyen lo que se denomina beneficios sociales individuales y, normalmente, están asociados al status, al reconocimiento social, a la imagen positiva, etc.

#### **4. La Percepción de los Costes.**

Por lo que se refiere a los costes, podemos identificar dos categorías percibidas: los monetarios y los relativos a la propia transacción comercial.



El coste monetario corresponde a la cantidad de dinero empleada en la adquisición del producto artesanal solidario de raíz y alma. Incluye el precio del producto y, eventualmente, los costes de embalaje y transporte. También puede incluir los riesgos financieros derivados de una eventual falla en la funcionalidad propuesta para el producto, junto con la eventual ausencia de reconocimiento por parte de las otras personas. En algunos casos, esos costes monetarios aumentan verdaderamente el valor de los productos. Es lo que ocurre cuando el desembolso de un precio elevado otorga al cliente beneficios sociales y experimentales, situación típica de los productos producidos por las marcas famosas, que agregan valor a sus productos normalmente por su peculiaridad, calidad y comunicación dirigida y altamente segmentada.

En opinión de CHURCHILL JR. y PETER (2003) existen tres tipos de costes debidos a la transacción comercial: el comportamental, el temporal y el psicológico.

Los costes comportamentales tienen relación con la energía dispensada para comprar los productos, como, por ejemplo, los vinculados a la accesibilidad, a la disponibilidad y a la especialidad del mercado y de los canales de distribución.

El coste relativo al tiempo empleado para comprar los productos se denomina temporal. Ahora bien, no siempre el tiempo empleado en hacer compras o esperando que un producto sea entregado representa un coste. A algunos consumidores les gusta emplear su tiempo haciendo compras y aprecian la búsqueda de productos diferenciados, que son únicos en algunos aspectos, comprados con poca frecuencia y, generalmente, más caros que otros de la misma categoría.

Los costes psicológicos son aquellos que están relacionados con la energía y la tensión mental características del acto de hacer compras y la asunción del riesgo de que los productos, eventualmente, no tengan la aceptación social esperada, ni reciban los

comentarios positivos por parte de amigos y parientes del consumidor.

## **5. Visión Ampliada del Producto**

Los atributos de los productos artesanales pueden ser tangibles o intangibles, si bien, casi siempre, resultan ser una combinación de ambos.

Para MALO (2006), lo intangible en la artesanía debe buscarse en los contenidos culturales que posee, en su directa vinculación con el proceso de producción, en la manera de ser de las personas que las elaboran, así como en las comunidades donde se producen. Lo intangible se refiere a lo no asimilable por medio de los cinco sentidos de la percepción humana (tacto, vista, olfato, gusto y audición) toda vez que sabemos por experiencia, que en los objetos artesanales elaborados por el hombre existen una serie de atributos que apuntan hacia dimensiones no sensoriales.

Según la opinión de LAVORATO (2006), en el momento de la decisión de compra por parte del consumidor consciente, que es cuando se evalúa la relación coste/ beneficio, factores tangibles como calidad, precio o conveniencia deben estar previamente conocidos y aceptados, de modo que el diferencial queda marcado por factores intangibles como: deseo de pertenecer a una tribu, de consumir sin remordimiento, de formar parte de un proceso que mejore las condiciones de la vida en la sociedad (que, por consiguiente, la devuelve al individuo), de responsabilidad social, de protección del medio ambiente, de mejoramiento, en fin, de la calidad humana en la práctica del consumo consciente.

Un producto artesanal no es simplemente una pieza tangible destinada al uso o a su exposición. Representa también un símbolo complejo que revela status, gusto, realización, aspiración, indulgencia, etc. El producto, en realidad, está representado por el impacto que produce, *lato sensu*, sobre su consumidor; es

el gradiente líquido entre costes y beneficios; la estimación de valor real percibida en el acto de comprar y en el posterior proceso de consumir.

El proceso continuo de agregación de valor va consolidando el producto ampliado, formado a través de los sucesivos y acumulativos estratos que van circunscribiendo el núcleo central, dándole formato, contenido y extensión.

Según LEVITT (1985; 1986), el producto ampliado está formado por su núcleo central, denominado producto genérico, y por tres estratos que lo circunscriben y que van conformando, sucesiva y acumulativamente, el producto esperado, aumentado y potencial.

El contenido sustantivo y rudimentario del producto, la parte denominada producto genérico, se constituye como núcleo central del producto ampliado, sin el cual no existe la oportunidad de entrar en el juego de la competencia en el mercado con los productos similares o percibidos como tales.

La singularidad con relación a los competidores reside precisamente en cosas que trascienden sus ofertas genéricas. La oportunidad radica en ofrecer productos ampliados que se extiendan más allá de su sustrato genérico. La razón está bastante clara: el sustrato genérico raramente tiene viabilidad competitiva, porque, lógicamente, la gente responde de distintas maneras a la diferenciación.

El producto esperado es todo lo que está dentro del primer estrato, incluido el núcleo central que constituye el producto genérico. Esto representa las expectativas mínimas sobre el producto. Aunque varíen en función de los consumidores, de las condiciones del mercado y de otros factores, cada cliente posee las condiciones mínimas para comprar lo que excede al producto genérico en sí.

Como el consumidor espera más que el producto genérico, éste sólo podrá venderse si las expectativas mínimas son satisfechas. Los medios diferentes, por los que la competencia busca

atender esas expectativas, es lo que distingue a las ofertas entre sí. De esa manera, la diferenciación satisface las expectativas de los consumidores.

El producto aumentado es todo lo que está en el segundo estrato y todo lo que queda circunscrito por él. La diferenciación no se agota cuando simplemente se le da al consumidor lo que él espera. Aquello que espera puede ser implementado, ofreciéndole más de lo que piensa que necesita o de lo que se acostumbró a esperar, lo que posibilita el tan ansiado encantamiento del consumidor.

El producto aumentado es una oferta para consumidores relativamente expertos y exigentes.

El producto potencial consiste en todo aquello que es potencialmente viable y capaz de atraer y mantener clientes sofisticados, normalmente de alta renta. El producto aumentado, por su parte, significa todo lo que fue o está siendo hecho. Por consiguiente, podemos afirmar que el producto potencial se refiere a lo que, adicionalmente, aún puede hacerse.

Para SCHIAVO (2004), técnicamente, sustentabilidad es la posibilidad que tiene una Organización Social para garantizar la continuidad de su actuación, cubriendo con sus propias actividades los recursos necesarios para financiarlas.

De una forma más abarcadora, CAPRA (2004) afirma que la sustentabilidad es la consecuencia de un complejo sistema de organización que presenta cinco características básicas: interdependencia, reciclaje, asociación, flexibilidad y diversidad. Dicho autor sugiere que, si estas características, que se encuentran en ecosistemas, fueran aplicadas a las sociedades humanas, estas últimas también podrán alcanzar la sustentabilidad. Por tanto, según la opinión de Capra, sustentable no se refiere sólo al tipo de interacción humana con el mundo que preserva o conserva el medio ambiente para no comprometer los recursos naturales de las generaciones futuras, o considera únicamente la manutención prolongada de entes o procesos económicos, sociales, culturales, políticos, institucionales o

físico-territoriales, sino que se concibe como una función compleja, que combina de una forma peculiar las cinco variables de estado relacionadas con las características ya definidas anteriormente.

Los consumidores conscientes prefieren productos oriundos de proyectos sociales sustentables, denominados productos solidarios

Investigaciones realizadas por diversas instituciones, tales como el Instituto AKATU (2003), indican que la idea de consumir productos solidarios se vuelve cada vez más agradable para la clase de los consumidores conscientes, aunque comercializados a un nivel de precio más elevado que los tradicionales.

## **6. Un ejemplo de visión ampliada para un producto artesanal.**

En el cuadro sinóptico que aparece a continuación, presentamos un ejemplo de posible

esquema de agregación de valor y consecuente formación de producto ampliado, para un producto artesanal solidario de raíz y alma; en este caso, un jarrón de cerámica.

Como se puede observar, la percepción de agregación de valor se produce en etapas sucesivas y cada atributo indexado al producto tiene orígenes diferentes, comenzando a partir del núcleo central, el producto genérico, sigue con las percepciones de uso emanadas del consumidor, recibe impulsos del Plano de Negocio, que en el área de comunicación agrega valor por la calidad y claridad de la información, material gráfico y embalajes personalizados y, finalmente, recibe los impactos del Plan Estratégico de la Organización Social, a través de las nociones de desarrollo social y sustentabilidad plenos.

Este nivel pleno de percepciones es el que se espera de un consumidor muy especial, culto, solidario y consciente de valores sociales, culturales y ambientales.

Esta categoría de consumidor tan especial debe ser identificada a través de una segmentación de mercado que, para ser más simple y económica, debe definirse basándose en los canales de distribución más sofisticados. Éstos, tradicionalmente, atienden a unos

sectores de mercado muy especiales, generalmente enfocados para consumidores de alta renta, residentes en áreas urbanas desarrolladas dentro del propio país o en el exterior y que poseen las características antes citadas.

<b>VISIÓN AMPLIADA DEL PRODUCTO</b> <b>Cuadro Sinóptico de la Agregación de Valor</b> <b>Producto Artesanal Solidario de Raíz y Alma.</b>					
AGREGACIÓN SUCESIVA DE VALOR	FORMACIÓN PRODUCTO AMPLIADO	AGREGACIÓN DE VALOR	PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIOS	SINÓPTICO DEL PRODUCTO AMPLIADO Producto Artesanal Solidario de Raíz y Alma	PERCEPCIÓN DE LOS COSTES
1. Núcleo Central	Genérico	Tangibles o de Uso	Experimental	Jarrón de cerámica Textura Color	Monetario
2. Estrato 1 (1+2)	Esperado		Funcional	Impermeabilidad Variedad de tamaños Buen aca-	

				bado Efecto deco- rativo	
3. Estrato 2 (1+2+3)	Aumentado	Intangibles o <b>Latentes</b>	Personal	Informacio- nes sobre el Proyecto Social Nombre e informacio- nes sobre el artesano Relación de género Placer estét- tico	Transacción Comporta- mental Temporal Psicológico
4. Estrato 3 (1+2+3+4)	Potencial		Social	Desarrollo pleno del artesano y de su comu- nidad (social, económica, cultural y ambiental) Sustentabi- dad Plena del Proyecto Social	

Esta agregación de valor real o agregación percibida, natural o in-

ducida, debe traducirse finalmente en los niveles diferenciados de los

precios de comercialización, que deben ser fijados como base en los costes reales con alto nivel de detalle, agregándoseles entonces el lucro económico posible, de acuerdo con la percepción de valor atribuible para el mercado.

Según BRUNO (2003), la fijación de los precios de mercado mezcla criterios objetivos y subjetivos. Los objetivos incluyen costes de administración, transporte y comercialización. Los criterios subjetivos buscan asociar la revitalización cultural con el desarrollo de la alternativa económica sustentable. El coste también se ve influido por los precios que presentan en el mercado productos similares.

Al retorno económico para el artesano y su comunidad vienen a agregarse el capital social, humano y ambiental, generado por el proyecto que aspira a la plena sustentabilidad y a la tan soñada transformación social, en este caso impulsada por una inserción competitiva en el mercado de los productos artesanales solidarios de raíz y alma.

## **7. Conclusiones.**

Este ensayo constituye un primer abordaje sobre un tema complejo y polémico, como es la posible agregación de valor aplicada a los productos artesanales solidarios de raíz y alma.

Dentro del modelo conceptual desarrollado, podemos afirmar que si la Organización Social llevase a cabo investigaciones directas entre consumidores conscientes o indirectas, a través de los encargados de compras de tiendas predefinidas por una segmentación de mercado, que en este caso serían la proxy de estos mismos consumidores objetivos, resultaría posible establecer una jerarquía de la importancia y de los pesos relativos de los atributos que componen el producto ampliado, y que serán los que constituyan la base para la fijación de los precios de los productos artesanales solidarios de raíz y alma en el mercado.

Con esta información, ya estamos en posesión de una parte importante de los ingredientes

necesarios para la elaboración de una correcta y eficiente proposición de valor para nuestros productos, capaz de aumentar los beneficios y/o reducir los costes para el consumidor consciente de la forma más coherente y racional posible.

En suma, el marketing orientado hacia el valor es capaz de

ofrecer la mejor orientación para la estrategia del producto artesanal emanado de las Organizaciones Sociales, como punto de partida imprescindible para que sus dirigentes alcancen con mayor eficiencia y eficacia los objetivos sociales, económicos, culturales y ambientales que se propongan. |

### **Bibliografía:**

AKATU, Instituto. Consumo consciente. Serie Cadernos Temáticos. São Paulo Brasil, 2003.

BRUNO, Guiliana Ortega. A relação comercial entre empresas e fornecedores sociais: Um estudo multicase. Monografia de Final de Curso USP/FEA. São Paulo Brasil, 2003.

CAPRA, Fritjof. O Ponto de mutação. São Paulo Brasil: Cultrix, 2004.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. Tradução Cecília C. Bartolotti e Cid Knipel Moreira. Revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo Brasil: Saraiva, 2003.

LAVORATO, Marilena. Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações. <Site **;**Error!Referencia de hipervínculo no válida. Acesso 31.08.06>.

LIMA e AZEVEDO. O Artesanato Nordestino: Características e problemática atual. Banco do Nordeste/Etene. Fortaleza Ceará Brasil, 1982.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. Tradução Auriphebo B. Simões. São Paulo Brasil: Atlas, 1985.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. In: Coleção Harvard de Administração. Vol. 1, p. 23-55. São Paulo Brasil: Nova Cultural, 1986.

MALO, Claudio. Lo intangible en las artesanías. Revista Artesanías de América, No. 61 Junio de 2006. CIDAP - Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, Cuenca/Ecuador.

SAMPAIO, Helena. El Programa Artesanía Solidaria. *Paper* presentado en el Seminario Fomentar Alianzas entre el Estado y la Sociedad Civil. Ciudad de Guatemala, Guatemala 29 y 30 de marzo de 2005.

SCHIAVO, Márcio. Glossário Social: Uma ferramenta indispensável à ação social. 3ª Edição. Rio de Janeiro Brasil: Publicações Comunicarte, 2004.